

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN LIPSTICK
"DOLCE & GABBANA"**

*(Studi Semiotika Dalam Iklan Lipstick "Dolce & Gabbana" Pada Majalah
Harper's Bazaar Edisi Agustus 2009)*

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

DEWI NOVITA SARI
NPM. 0743010290

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGDI STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010**

PERSETUJUAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN LIPSTICK
”DOLCE & GABBANA”**

*(Studi Semiotika Dalam Iklan Lipstick ”Dolce & Gabbana” Pada Majalah Harper’s
Bazaar Edisi Agustus 2009)*

Disusun Oleh :

Dewi Novita Sari

NPM. 07 43010 290

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

Mengetahui,

D E K A N

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NPT. 19550718 19830 22001

PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN LIPSTICK
”DOLCE & GABBANA”**

*(Studi Semiotika Dalam Iklan Lipstick ”Dolce & Gabbana” Pada Majalah Harper’s
Bazaar Edisi Agustus 2009)*

Oleh :

DEWI NOVITA SARI
NPM. 0743010290

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 1 Desember 2010

PEMBIMBING

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

2. Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.Si
NPT. 36601 94 00251

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NPT. 19550718 19830 22001

KATA PENGANTAR

ALHAMDULILLAH, Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, skripsi **“REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN LIPSTICK “DOLCE & GABBANA””** dapat penulis susun dan selesaikan dengan baik.

Skripsi ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan wawasan dan sebagai proses pembelajaran kepada mahasiswa, sehingga dapat mempersiapkan dan menganalisa dengan mengacu pada teoritis dari disiplin ilmu yang didapat di bangku kuliah.

Dalam proses penyelesaian skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Suedarto, MP, sebagai Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. DRA. HJ. Suparwati.M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si, sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim dan selaku pembimbing penulis.
“Terima Kasih atas bimbingan dan masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya”.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.

6. Orang Tua penulis, Kakak, Adek, Mr.Pook terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini dan sikecil Zaky atas keusilan dan kenakalannya karena telah menghibur penulis.
7. My Lovely “Ajiputra” yang tak pernah berhenti mensupport dan selalu setia menemani saat suka maupun duka, meskipun omelannya terasa panas di telinga.
8. Sobat-sobatku yang banyak memotivasi dan telah baik hati memberikan masukan kepada penulis : de’ capitaz, teman-teman seperjuangan, Deblonk, Meta, Dinar, Sila, Tim Uno, Rea Reo, Roomate, dan lain-lain..thanks banget.....
9. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Dan pada akhirnya perjalanan ini diakhiri dengan doa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Iklan Media Cetak	11
2.1.2 Majalah Sebagai Media Cetak	13
2.1.3 Konstruksi Realitas Dan Makna	15
2.1.4 Perempuan Sebagai Model Dalam Iklan Di Majalah	19
2.1.5 Sensualitas.....	22
2.1.6 Sensualitas Perempuan Dalam Iklan.....	26

2.1.7	Representasi	31
2.1.8	Komunikasi Non Verbal.....	34
2.1.9	Penggunaan Tulisan Pada Iklan.....	39
2.1.10	Pendekatan Semiotik.....	42
2.1.11	Model Semiotika Charles Sanders Pierce	45
2.1.12	Pemaknaan Warna.....	48
2.2	Kerangka Berpikir.....	50
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
3.1	Metode Penelitian	52
3.2	Kerangka Konseptual.....	53
3.2.1	Corpus	53
3.2.2	Definisi Operasional.....	53
3.2.2.1	Representasi.....	53
3.2.2.2	Sensualitas.....	55
3.2.2.3	Kategori Sensualitas Dalam Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana"	56
3.3	Teknik Penggumpulan Data.....	60
3.4	Teknik Analisi Data	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum Lipstik "Dolce & Gabbana.....	62
4.1.2	Gambaran Umum Majalah Harper's Bazaar.....	63

4.2	Penyajian data.....	66
4.2.1	Data Penelitian.....	66
4.2.2	Klasifikasi Tanda.....	67
4.2.3	Klasifikasi Tanda Pierce Dalam Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana".....	68
4.3	Gambaran Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana".....	69
4.4	Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana' Sebagai Kategori Tanda Pierce.....	70
4.4.1	Ikon, Indeks dan Symbol.....	71
4.5	Analisi Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana".....	75
4.5.1	Ikon.....	75
4.5.2	Indeks.....	80
4.5.3	Symbol.....	84
4.6	Makna Keseluruhan Iklan Lipstik "Dolce & Gabbana".....	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1	Kessimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Tanda, Objek dan Interpretant (Triangle Of Meaning)	46
Gambar 2.2 Kategori Tipe Tanda Dari Pierce	47
Gambar 2.3 Analisis Semiotik Terhadap Lipstik “Dolce & Gabbana”	51
Gambar 4.1 Gambar Iklan Lipstik “Dolce & Gabbana” dalam Elemen Makna Pierce.....	71
Gambar 4.2 Gambar Iklan Lipstik “Dolce & Gabbana” dalam Kategori Tanda Pierce.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Gambar Lipstick "Dolce & Gabbana"	98
--	----

ABSTRAKSI

DEWI NOVITA SARI, REPRESENTASI SENSUALITAS DALAM IKLAN LIPSTICK "DOLCE & GABBANA" (Studi Semiotika Dalam Iklan Lipstick "Dolce & Gabbana" Pada Majalah Harper's Bazaar Edisi Agustus 2009)

Penelitian ini didasarkan pada munculnya fenomena sensualitas perempuan sebagai objek dalam iklan lipstick "Dolce & Gabbana". Eksplorasi dan eksploitasi tubuh seorang perempuan ditonjolkan dalam iklan ini. Penelitian ini dilakukan untuk merepresentasikan sensualitas iklan lipstick "Dolce & Gabbana" pada majalah Harper's Bazaar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotic. Data analisis dengan menggunakan pendekatan konsep tanda yang membagi tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon, indeks dan symbol dan menggunakan konsep *triangle meaning*.

Hasil penelitian ini berdasarkan analisis data yang didapat dari pemaknaan tanda yang berupa kata-kata, gambar dan warna dalam iklan lipstick "Dolce & Gabbana" yang merupakan konsep sensualitas perempuan sebagai makhluk yang digunakan untuk menarik perhatian karena memiliki daya tarik fisik dan sebagai obyek seks sesuai streotype media yaitu tubuh seksi.

Kata kunci dalam penelitian ini adalah Representasi Sensualitas Dalam Iklan Lipstick "Dolce & Gabbana".

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Dimanapun dan kapanpun, orang akan dihadapkan dengan berbagai macam bentuk iklan di media massa, baik media elektronik maupun media cetak. Pada dasarnya iklan dibuat untuk memenuhi pemasang iklan dalam penyampaian informasi mengenai produknya, selain itu untuk menunjukkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan di pasarkan.

Iklan sangat erat sekali kaitannya dengan pemasaran (marketing). Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Dengan adanya pemasaran, khalayak bisa menggunakan sebuah produk atau memanfaatkan jasa, dengan mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut dari iklan.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan produksi berbagai barang secara besar-besaran yang mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan. Produsen tidak bisa berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. (Jefkins, 1997 : 2)

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik iklan melaksanakan fungsi-fungsi yang diemban oleh media massa lainnya, semua ini karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, persuasi, pendidikan dan hiburan (Widyatama, 2007 : 151).

Pada dasarnya tujuan iklan itu sendiri adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap-sikap konsumen agar mau membeli produk yang di iklankan. Sehingga iklan harus di buat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. (Jefkins, 1997 : 17-18)

Media periklanan merupakan perangkat yang bisa memuat pesan-pesan penjualan kepada calon konsumen. Berbagai macam media iklan seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam iklan. Masing- masing media mempunyai cara pengemasan yang berbeda-beda dalam membuat iklan dan itu disesuaikan dengan khalayak yang mengkonsumsi media tersebut, orientasi dengan media itu sendiri dan banyak faktor-faktor yang lain. Penggunaan media yang cocok untuk dipakai oleh pengiklan untuk mengiklankan barang atau jasanya adalah media yang banyak diminati oleh khalayak, banyak dibaca oleh semua lapisan masyarakat atau bisa juga menggunakan jurnal yang lebih khusus tapi merangkul banyak orang seperti majalah khusus untuk pria atau wanita, selama angka sirkulasinya cukup besar. Majalah merupakan salah satu bentuk media massa cetak, yang biasanya terbit

dalam periode waktu tertentu, misalnya mingguan atau bulanan. Majalah memiliki beberapa keunggulan sebagai media iklan antara lain. (Jefkins, 1997 : 97)

1. Majalah mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dibandingkan dengan waktu yang tersedia untuk iklan di televisi atau di radio.
2. Iklan di majalah dapat dibaca berulang kali dan disimpan. Sehingga publikasi di majalah bisa bertahan lebih lama, mudah diarsipkan atau diberikan kepada pembaca (calon konsumen) yang lain.
3. Iklan di majalah dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan majalah yang biasa mereka baca.

Konteks iklan di media massa cetak berupa majalah, dapat disebutkan mempunyai konsekuensi segmentasi pasar yang berbeda dengan surat kabar. Majalah mempunyai pasar yang mengelompok. Usia terbitan tiap edisi majalah juga lebih panjang dari surat kabar, di samping itu, juga kualitas visual (terkait dengan kualitas bahan kertas yang dipakai) majalah yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan surat kabar, sehingga akan mempengaruhi pada potensi daya tarik yang lebih tinggi. (Kasiyan, 2008 : 161)

Banyak media iklan cetak majalah, tabloid atau televisi yang menampilkan perempuan dengan memperlihatkan aurat atau bagian berharga di tubuhnya. Iklan ini secara sengaja diperlihatkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan kemudian diharapkan agar mau membeli produk iklan. Secara tidak langsung ini berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Dengan adanya iklan ini bisa merusak moral dan etika masyarakat.

Penggunaan perempuan dalam iklan bisa menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Iklan dipercaya akan mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan perempuan sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk yang ditawarkan tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh perempuan (Widyatama, 2007 : 42-43)

Penggunaan objek figure perempuan dalam iklan, berdasarkan data yang ada secara empiris, cenderung menunjukkan pencitraan makna yang negative, di antaranya dalam bentuk subordinatif dan eksploitatif. Pencitraan negative (*stigma*) perempuan yang terepresentasi dalam iklan, secara operasional yang paling mencolok, terutama berbasis pada akumulasi patologi ideology *gender* dan sistem kapitalisme di masyarakat, adalah tiga pokok yaitu : Pertama, adalah persoalan eksploitasi stereotip daya tarik seksualitas perempuan. Kedua, terkait dengan eksploitasi stereotip seksualitas tersebut, maka sebagai konsekuensinya adalah memunculkan adanya stereotip turunan yang terkait dengannya, yakni eksploitasi stereotip segenap organ tubuh. Ketiga, yang tidak kalah menonjolnya adalah eksploitasi stereotip domestikisasi/ pengiburumahtangga perempuan. Dalam iklan yang mempunyai muatan makna eksploitasi organ tubuh dan daya tarik sensualitas perempuan. Dimana ketika perempuan distereotipkan secara social, nilai lebihnya itu hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, yang terletak pada kecantikan, kemulusan, kesegaran, serta kemontokan tubuh modelnya. (Kasiyan, 2008 : 236-275).

Tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detail bagian tubuh perempuan menjadi dari kepentingan yang lain. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Pada sisi lain, perempuan dilihat karena fungsi reproduksinya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan. Disisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual lelaki. Kata "sensualitas" itu berasal dari kata "sense" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "rasa" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan dengan inderawi. Perempuan sangat erat sekali kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris maupun make up yang digunakan oleh sosok perempuan.

(<http://www.mailarchive.com/ppiindia@yahoogroups.com/msg51047.html> :

Agustus 12, 2010 01.15)

Saat ini banyak sekali majalah yang didominasi perempuan sebagai modelnya dengan menampilkan foto dan gambar perempuan bertubuh seksi, baik di majalah laki-laki ataupun perempuan. Seringkali majalah tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik visual semata. Konsep sensualitas perempuan sebagai makhluk yang digunakan untuk memikat karena memiliki daya tarik fisik dan sebagai obyek fantasi bagi laki-laki. Penggunaan perempuan sebagai model hanya sebagai daya tarik visual yang diharapkan agar konsumen iklan melihat dan membeli produk.

Ini dibuktikan dalam iklan lipstick “Dolce & Gabbana” pada majalah fashion Harper’s Bazaar edisi Agustus 2009. Majalah ini merupakan majalah wanita yang memberikan inspirasi bagi wanita untuk bisa tampil lebih dalam berpakaian, berdandan, sampai ke gaya hidup wanita saat ini. Karena majalah ini menampilkan artikel mengenai fashion terkini, inovasi kecantikan, tulisan seputar dunia perempuan yang sedang hangat diberitakan hingga solusi pintar seputar kehidupan.

Menurut duo desainer yang berasal dari Italia sekaligus pemilik brand “Dolce & Gabbana” yang didirikan pada tahun 1982, Domenico Dolce dan Stefano Gabbana, lipstick “Dolce & Gabbana” ini pertama kali diluncurkan di Inggris. Lipstick ini memiliki aroma wangi yang ringan, tekstur yang sangat lembut, memberikan warna yang berani yang bersifat provokatif yang memancarkan sensualitas. Scarlett sebagai ikon “Dolce & Gabbana” mengungkapkan ia sangat menyukai lipstick “Dolce & Gabbana” yang terbuat dari rangkaian Rose Collection. Lipstick tersebut diberi nama 'Scarlett' atas dirinya dan juga makna dari Scarlett itu sendiri adalah warna merah terang yang memancarkan kesan seksi dan anggun. Dalam organ tubuh perempuan lain yang cukup vital untuk mendapatkan sentuhan perawatan dan keindahan adalah bibir, seperti yang terdapat dalam iklan lipstick “Dolce & Gabbana”. (Kasiyan, 2008 : 266).

Lipstick adalah kosmetik paling provokatif. Pemulas bibir ini sanggup membangun feminitas dan sensualitas pemakainya. Lipstick dapat memberi sentuhan beda pada penampilan wanita. Sebab untuk sebagian orang yang sangat

memerhatikan penampilan, sentuhan warna pada bibir dapat mendongkrak rasa percaya diri, sama halnya dengan fesyen. Industri mode yang senantiasa bergulir mengikuti tren terkini juga memengaruhi make up pada bibir. Bahkan lebih jauh, kini lipstick menjadi pendukung sensualitas wanita. Lipstick tak hanya mengambil peran penting dalam perwujudan kata cantik, tapi juga berbagai simbol yang penuh kontroversi. (<http://www.rumahcantikcitra.cp.id/mode/26989>, Oktober 17, 2010 21.15)

Iklan lipstick “Dolce & Gabbana” dalam majalah Harper’s Bazaar tersebut menampilkan sisi sensualitas seorang wanita. Yang digambarkan oleh sang model Scarlett Johansson yang berpose berbaring menghadap ke kamera, dengan menggunakan pakaian minim (korset dan celana dalam) berwarna putih, dengan rambut ikal berwarna pirang, cat kuku yang berwarna serasi dengan bibir yaitu warna merah menyala, buah dada yang terlihat separuh dan paha yang terlihat tanpa sehelai kain. Model menampilkan ekspresi wajah yang menggoda dengan mata melirik ke arah kamera dengan bibir berwarna merah yang menyala yang sedikit terbuka. Dengan background kain bermotif harimau dan dia terlihat nakal seperti menunggu seorang pria yang akan mencium bibirnya yang berwarna merah menyala, karena dia menunjukkan telunjuk jarinya ke bibirnya yang sedikit terbuka.

Konsep iklan lipstick inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Dari konsep yang berbeda dengan iklan lipstick yang lain, memberikan banyak persepsi yang dapat di pandang oleh pembacanya maupun konsumennya. Karena iklan tersebut sangat menonjolkan tubuh perempuan,

dengan cara pemaknaan yang mendalam, akan didapatkan persepsi yang banyak dari konsep itu sebenarnya, apakah iklan tersebut berkaitan dengan hal-hal yang sensual, erotisme atau bahkan berkaitan dengan hal-hal yang lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, sebagai peneliti ingin mengungkap makna dibalik iklan tersebut dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian. Melihat begitu menariknya tanda-tanda yang terkandung dalam sebuah iklan, maka jalan terbaik untuk mengamati sebuah iklan adalah dengan menggunakan analisis semiotik.

Komunikasi sebagai proses dapat disebut apabila tercapai kesamaan makna terhadap informasi yang dipertukarkan antara kode-kode, media dan konteks untuk menyampaikan informasi dengan cepat, hemat dan akurat. Proses tersebut tidak bisa lepas dari kenyataan bahwa manusialah yang menterjemahkan informasi yang didapatkan dari media tertentu dalam konteks khusus dan memaknainya. Disinilah semiotik berperan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimanakah representasi sensualitas dalam iklan lipstick “Dolce & Gabbana” pada majalah Harper’s Bazaar Edisi Agustus 2009 ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk merepresentasikan sensualitas iklan lipstick “Dolce & Gabbana” pada majalah Harper’s Bazaar Edisi Agustus 2009 dengan menggunakan metode pendekatan semiotika.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan serta pendalaman mengenai studi komunikasi mengenai analisi iklan dengan pendekatan semiotika.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pembaca majalah Harper’s Bazaar mengenai makna penggambaran sensualitas perempuan yang terdapat dalam iklan lipstick “Dolce & Gabbana” yang dimuat dalam majalah Harper’s Bazaar. Dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan di bidang periklanan atau advertising.